

# DIY研究の視点

## —英米を中心とした研究動向と日本での展開可能性—

### Perspectives on DIY Studies

—Research trends in the West and possibilities of the studies in Japan—

溝尻 真也  
(Shinya MIZOJIRI)

#### Abstract :

DIY (Do It Yourself) is a widely practiced activity, especially in the western industrialized countries. A number of studies have been conducted on the DIY activity in terms of sociology, economics, housing studies, design studies and media studies in the West. In Japan, however, little academic attention has been paid to DIY activity although the country has 10 million DIY participants and it is popular as a typical hobby for male. In order to discuss characteristics of DIY activity in Japan and expand the possibilities of DIY studies in the country, this paper, as the first step, reviews previous researches written in English and classifies them into five categories: history, typology and motivation, gender, media and globalization.

**キーワード** : ドゥ・イット・ユアセルフ、歴史、ジェンダー、メディア、グローバリゼーション

**Keywords** : Do It Yourself (DIY), History, Gender, Media, Globalization

#### 1. 本論の目的

本論は、英米を中心としたDIY (Do It Yourself) に関する先行研究を整理しつつ、日本におけるDIY研究の可能性について検討することを目的とするものである。

DIYは多種多様な領域で使われている言葉であり、その定義はあいまいである。たとえば社会学者の毛利嘉孝は、その著書『はじめてのDiY』において、資本主義が提供する商品に囲まれた世界とは異なるより楽しい世界を想像し作り出す行為としてDiYを位置づけ、イギリスのパンクムーブメントやレイヴカルチャー、日本におけるZINEの制作やミニFMを通じた情報発信など、メディアを活用しながら行われる

多様な文化的実践をDiYとして紹介している(毛利 2008)。またアメリカの社会学者Wehrは、大学生向けのテキストブックで「人々が自立しながら自身の人生の主導権を握ること」(Wehr, 2012, p.2)としてDIYを位置づけ、自らの手で自分の家を建てる行為から、オフィスの場所に縛られずに仕事をする人びと、住民による自治など、幅広いDIYの事例を論じている。

しかし狭義のDIYとして人口に膾炙しているのは「家の所有者が、プロの専門家に依頼するのではなく、アマチュアである自分たち自身で自分たちの時間を使って行う、家のあらゆる部分に対する装飾、改造、建築、維持・補修」

(Mackay & Perkins, 2017, p.758; Jackson, 2010, p.8) という定義であろう。日本では日曜大工とも称されるこの行為は、本来DIYの中でもHome Improvement (HI) と呼ばれるカテゴリーに属する行為だが、実際にはDIYとHIが混同して使われている事例は、英語圏でも枚挙に暇がない。裏を返せば、DIYという言葉に付与されている最も一般的なイメージが「家の装飾や改造、維持・補修などを自分自身で行う行為」といえるだろう。以下、本論においても、DIYは基本的に上記の行為を指す言葉として用いることとする。

DIYは西側先進国を中心に広く行われている行為であり、これらの国々では社会学、住居学、マーケティング研究、デザイン研究、メディア研究など幅広い視点から研究が蓄積されている。一方、日本でもDIYは1000万人を超える参加人口を有しているが、この行為の特徴や、歴史的・文化的・経済的意義などについて論じた研究は非常に限定されている。しかし前述の通り、DIYはきわめて多様な視点から研究できる豊饒さを持つ領域であり、さらに諸外国で行われている豊富な先行研究との比較検討も、十分に可能な領域である。

こうした状況を踏まえ、本論は英米を中心としたDIYに関する先行研究を整理しつつ、DIYを学術的に研究するための視点を提示する。具体的には①歴史的視点、②類型と動機に対する視点、③ジェンダーに対する視点、④メディアに対する視点、⑤グローバリゼーションに対する視点という5つの視点から、英語で記述された既存のDIY研究を整理する。その上で、日本のDIYの歴史的経緯を踏まえつつ、日本でDIY研究を展開する際に特に必要となるであろう視点について検討を行う。

## 2. 英米を中心としたDIY研究とその視点

### (1) 歴史的視点—DIYの起源と展開

アメリカにおけるDIYの歴史を描き出した歴史学者Gelberによると、18世紀に起きた産業革命は、男女の役割分業と職住分離という考え方を生み出した。そして、家の修繕や装飾は、専門家の仕事として位置づけられた。19世紀に入ると、自らの手でこうした行為を行う男性も

見られるようになるが、特に中産階級の男性たちには、重い工具を使ったものづくりはあまり好まれなかったという (Gelber, 1997, pp.67-71)。

しかし20世紀に入ると、男性たちの間で、産業革命によって失われてしまった職人の精神や技術 (craftsmanship) を取り戻そうとする動きが発生する。そして男性たちは、それまで職人によって担われていたHIを積極的に引き受けることで、前世紀的な男性性を家庭の中で維持しようとした。こうした流れの中から立ち現れてきたのが、楽しむための行為としてのDIYだったという (Gelber, 1997, pp.73-74)。1912年にアメリカで刊行された雑誌 *Suburban Life* には、部屋のペンキ塗りや壁紙貼りなどを専門家に頼らず自分で行うことを勧める記事が掲載されているが、この中で “Do-It-Yourself” decoration というフレーズが使われたのが、Do It Yourself という言葉の初出であると考えられている (Gelber, 1997, p.79)。

第2次世界大戦後のアメリカでは、帰還兵の社会復帰を促す政策に後押しされ、郊外に家を購入・所有する傾向が強まった。1946年から49年までの間に、アメリカでは500万軒以上の家が建てられ、1961年までに約6割の家庭が自身の家を持つに至ったという (Goldstein, 1998, p.35)。また、この流れに伴って、DIYに対する関心も急速に高まっていった。アメリカの地理学者Harrisによると、ニューヨークタイムズに掲載されたDIYに関する記事の数は、1950年代を通して10倍以上に増加したという (Harris, 2012, p.323)。

一方、イギリスでDIYという言葉が使われ始めたのは1930年代である。カリスマ的な人気を誇ったDIY行為者のW.P.Matthewが、その著書やBBCのラジオ放送を通してこの言葉を広めたという。その後第2次世界大戦の勃発によって労働者不足が深刻化し、自助運動が求められるようになると、DIYは単に各自が「必要に応じてやるもの」から社会的な要請へと変化した (Atkinson, 2006, p.4)。

しかしイギリスにおいても、DIYが本格的に拡大するのは第2次世界大戦後のことである。大戦中の空襲によって大きな被害を受けたロン

ドンでは、深刻な住宅不足が発生した。終戦後の労働党政権は公営住宅の建設を推進しようとしたが、1951年に政権が保守党に移ると、公営住宅の役割は次第に限定的になり、代わって住宅供給の主役は民間セクターが担うことになる(Lowe, 2011=2017, pp. 99-119)。こうしてイギリスの持ち家社会化が進行した。1914年の段階で10%だったイギリスの持ち家率は、1971年には49%となり、さらに2002年までの間に69%にまで増加したという(Jackson, 2006, pp.60-61; McElroy, 2006, pp.88-89; Powell, 2009, p.92)。

戦後の英米で起こった持ち家率の上昇は、自分たちが住む家の居住環境を改善し、物件価値を高めるためのDIYの拡大を後押しした。そして郊外化の進展によって、職住分離の傾向がさらに強まる中、DIYは特に男性たちにとって不可欠な活動として定着した。自分自身の時間を使い、自分自身で立案したプロジェクトを完遂することで、行為者は自尊心を高めるとともに達成感を得ることができる。その意味においてDIYは、労働による疎外を埋め合わせる創造的な行為とみなされるようになった(Gelber, 1997, p.68)。

さらに戦後の英米でDIYが拡大した背景の一つに、素材や工具の進化が挙げられる。特に強力で取扱いも簡単な電動工具の普及は、行為者たちをDIYへと駆り立てた(Watson & Shove 2008)。それを受けて、素材や工具を生産し流通させるDIY市場も、1950年代以降大きく伸長した。それまで素材や工具の販売店は、専門家や業者を主な顧客としていたが、1950年代以降になると、その販路を次第にアマチュアのDIY行為者にも拡げていった。スーパーマーケットの手法を取り入れながら大規模化の一途を辿ったホームセンターは、膨大な数の商品を低価格で販売してDIYの裾野を広げるとともに、行為者たちにDIYに関する知識や技術を伝授する場としても機能した(Goldstain, 1998, pp.60-63)。

## (2) DIYの類型と動機

ではDIYは、これまでどのような特徴を持つ行為として論じられてきたのだろうか。

イギリスのデザイン史研究者Atkinsonは、DIYを以下の4つに類型化した上で、DIYがこれらの類型を重ね合い、組み合わせながら行われる行為であることを示した。

- ①能動的DIY：自発的で創造的なデザインを顕著な要素として含み、未加工の素材について、もしくは既存部品の場合はそのオリジナルな組み合わせについて、熟練した手技が必要とされることがある、個人的な楽しみもしくは経済的利益のために行われるDIY。
- ②受動的DIY：キットや雛型・型紙などに媒介された、趣味および手づくり、もしくは建築行為で、事前に決められた部品の組み立てが必要とされるDIY。動機は暇つぶしから個人的な楽しみにまで及ぶ。(結果的に経済的利益が得られることもある)
- ③不可欠的DIY：経済的な必要性や、職人の労働力が得られないために行われる家庭設備の維持で、しばしば手引書にある手順のアドバイスに従うことが必要とされるDIY。(とはいえ、創造的で、個人的に報われる活動になる余地は残っている)
- ④ライフスタイル的DIY：他者との競争もしくは顕示的消費として行われる家庭設備の維持や建築活動で、必要性というよりは自身の選択によってその労力が用いられるDIY。(ただし、デザイン上のアドバイスという形を取った専門家の入れ知恵が、しばしば含まれる)(Atkinson, 2006, p.3)

Atkinsonのこの類型化で示唆的なのは、DIYを行為の内容と行為の動機という観点から分類している点である。実際、行為者がどのような動機でDIYを行っているのかという問題設定は、学問領域にかかわらず多くの先行研究で見ることができる。たとえばアメリカのマーケティング研究者Wolf & McQuittyは、自分で消費するために自分でモノを作り出す行為であるプロサンプション(prosumption)としてDIYを位置づけた上で、DIYの動機と成果を概念的に整理している(図1)。具体的には、行為者がDIYを行う動機を①市場に起因するもの(市販品が手に入らない、市販品よりも安く手に入

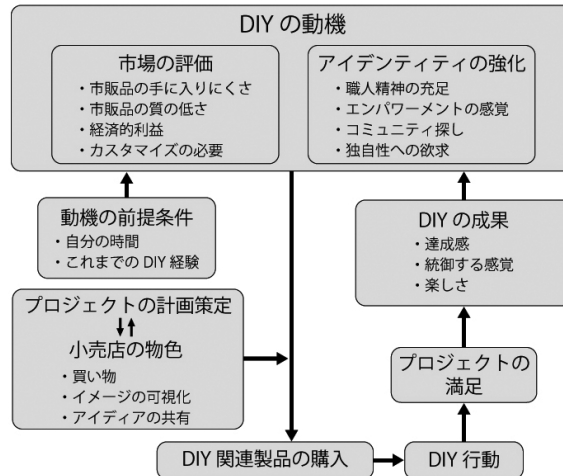


図1 DIY行動の動機と成果に関する概念図  
(Wolf & McQuitty, 2011, p.155を元に筆者作成)

りたい など) と、②アイデンティティに関わるもの(職人精神を充足させたい、他人とは違うものを手に入れたい など) に二分し、それぞれの動機が、プロシューマーとしてのDIY行為者やそれを支える市場とどのように関係しているかを論じた。

一方、イギリスのデザイン研究者Jacksonは、行為者がどのようなプロセスでDIYを展開しているかに焦点を当てたエスノグラフィーを記した。行為者たちは期間などの制限を課されることもあるものの、それらをより高い目標として据えることで好意的に受け入れ、作る楽しみを享受しているという(Jackson, 2010, pp.14-15)。またカナダのレジャー研究者Brayhamは、1905年製の小さな家を偶然手に入れたことをきっかけに自身もDIYにのめりこみ、家族と協力しながら知識と技術を身につけ、最終的に7つの物件のリノベーションを手がけるに至るまでの過程を、自己エスノグラフィーの手法で記述している(Brayham, 2015)。このように、行為者たちがどのような動機でDIYを営んでいるかを、エスノグラフィーの手法で記述した研究も数多く見られる。

こうしたエスノグラフィックなDIY研究で特によく援用されるのが、シリアスレジャー概念とフロー概念である。シリアスレジャーは、アメリカの余暇社会学者Stebbinsが提唱した

概念で「アマチュア、趣味人、ボランティアにとって、非常に本質的で面白く達成感が見出されるような中核的な活動」と定義されている(Stebbins, 2017, p.5)。Stebbinsはシリアスレジャーの特徴の一つとして、行為者が専門的な知識やスキルを獲得しながら自らのレジャーのキャリアを継続的に築いていく点を挙げた。たとえば自分自身の手で家を建てたイギリス人へのインタビュー調査を行ったデザイン史研究者Brownは、インタビューたちが理想の家のイメージを具体化するために、模型製作やCAD<sup>1)</sup>のスキル、さらに建築に関する専門的な知識や技術を身につけていくプロセスを記述している(Brown, 2008)。また前述のBrayham(2015)も、自らDIYに関する知識や技術を身につけながら、次第にその行為をステップアップさせていく過程を詳細に描き出すと同時に、必ずしも行為者当人には制御することができない社会的・文化的・環境的・状況的な諸力の中で盛衰する、シリアスレジャーのライフサイクルについて論じている<sup>2)</sup>。

一方、ハンガリー出身のアメリカの心理学者Csikszentmihalyiが提唱したフローは、行為と意識が融合した完全な没入状態で行われる、自己目的的な活動の経験を指す。フローを経験しているとき、人は自分の行為にあまりにも深く没入しているために、現在行っている行為から



切り離された自分自身を意識することがなくなる (Csikszentmihalyi, 1990=1996, p.67)。たとえば前述のJackson (2010) では、インタビューの全員が、DIYの最中に、場所や時間の感覚、および自意識を忘れるほどの強い没入を経験していたという (Jackson, 2010, p.20)。こうした自己目的的活動は「参加者への直接的な内的報酬を極大化する行為の様式」(Csikszentmihalyi, 1975=2000, p.45)であり、その意味でDIYとは内発的な動機付けに基づいて行われる行為であると、これらの研究では説明される。

このように、人びとがDIYを行う動機はさまざまに複雑である。グラウンデッドセオリーアプローチを用いてイギリスのDIY行為者350人にインタビューを行い、その動機と特徴を整理したイギリスの経済学者Williamsは、最終的にDIY行為者を「仕方なく行う行為者」(Reluctant DIYer)と「喜んで行う行為者」(Willing DIYer)

に類型化した(表1)。そしてそれぞれの行為者は、収入の高低や居住地域、業者へのアクセシビリティなど、多くの要因が絡み合う中でその動機を形成しており、行為者たちがどのような動機でDIYを行っているかは、決して単一の理論で説明し得るものではないことを指摘した(Williams, 2008)。

### (3) ジェンダーに対する視点

前述したエスノグラフィックな研究において頻繁に言及されるのが、DIY行為者にとって工具が持つ意味である。工具は行為者の動機を考える上できわめて重要な要素であり、さらにジェンダーの問題とも深くかかわっている。

DIYと工具の結びつきの歴史は古い。たとえばGelberによると、19世紀のアメリカでは家事労働のための道具がジェンダー化されていた。具体的には、女性はハーフポンド(約227g)

表1 DIYへの参加動機に関する類型

動機に関する語りの例	DIYを行う理由	行為者のタイプ
「DIY以外の方法でやるだけの余裕がない」 「他の誰かを雇うには金がかかりすぎる」	DIYを強いる経済的必要性	仕方なく行う行為者 (Reluctant DIYer)
「職人がまったくいない、来ない」	職人が来てくれるかどうかの信頼性	
「職人の質が低すぎる」 「職人に台無しにされない保証はない」 「職人が全てをだまし取る」	職人の仕事の質や信用に関する信頼性	
「自分たちの家に価値を加えるため」	合理的な経済的計算	喜んで行う行為者 (Willing DIYer)
「DIYをやるのが好きだから」 「自分はDIY行為者で、DIYをやるのが大好きだから」 「自分はDIYを楽しんでいる」 「それがDIYから得られる楽しみのすべてだ」 「新しいスキルを習得するのが楽しいから」 「完成したものを見たときに得られる満足のため」 「物事を自分でやることは、自分がなすべきことだから」 「自分ができるということを自分で証明したいから」 「自分はそれができると妻に／夫に／息子に／娘に示したいから」	DIYの過程から得られる楽しさ	
「何かユニークなものを作りたい」 「自分たちが欲しいものは買うことができないから」	最終製品や自身のアイデンティティに個性を与える	

(Williams 2008 : 319を元に筆者作成)

より重い道具は使わず、男性はハーフポンドより軽い道具は使わない傾向があったといい、これをGelberは「ハーフポンドルール」と呼んでいる。女性たちは19世紀から家の装飾や手づくりを盛んに行っていたが、使うことのできる道具のジェンダー性を通して、その行為もまたジェンダー化されていたのである（Gelber, 1997, p.70）。

その後20世紀に入ると、前述の通りDIYは産業革命以降失われてしまった職人精神を取り戻すための行為とみなされ、工具もまた、前世紀的な男性性を家庭内で維持するための象徴的なモノとして機能するようになった。特に第2次世界大戦後に普及した電動工具は、この家庭内の男性性（Domestic Masculinity）の象徴として、多くの新聞や雑誌などで表象された（Goldstain, 1998, p.77）。

工具のみならず、DIYという行為自体にも、それぞれの地域や時代のジェンダーに対する考え方は色濃く反映されている。たとえばイギリスでは、18世紀から女性による手芸品の手づくりが行われていたが、それは単に作る楽しみを享受するだけではなく、家の中のモノを装飾しパーソナライズする可能性を提供する行為でもあった。20世紀に入ると、手芸は自己表現であると同時に実用性や経済性も求められるようになり、主婦の仕事のひとつとみなされるようになったという（Edwards, 2006）。

さらに第2次世界大戦が始まり、物資も労働力も不足したイギリスでは、政府主導で“make do and mend”（「修理して使おう」）というスローガンが呼びかけられ、古くなった衣服を捨てずに自身で直して使うことなどが推奨された（Atkinson, 2006, p.4）。このとき、呼びかけの対象として想定されたのは、女性たちであった。アメリカでも、第2次世界大戦の勃発によって男性労働力が不足すると、それまで男性的とみなされていた家庭内での大工仕事を女性が担うようになったという（Gelber, 1997, pp.90-91）。

しかし第2次世界大戦が終わると、DIYには再び保守的なジェンダー観が見られるようになる。たとえばアメリカのデザイン史研究者Litchmanは、戦後のDIYとジェンダーの関係

を示す事例として、冷戦時代にアメリカ政府が設置を呼びかけた家庭用核シェルターのエピソードを挙げている。ソビエトとの冷戦が激化した1950年代から60年代初頭にかけて、アメリカでは安価に建設・設置できる自作の家庭用核シェルターキットがメディア上で盛んに紹介された。このときの雑誌記事を読み解くと、男性は弱い女性と子どもを守るために工具を使ってシェルターを作り、女性はその家事能力を活かして核戦争後のシェルター生活を支えるという、性別役割分業の勧めを見て取ることができる。これらの記事では、シェルター生活に必要な物品を常に確認し備えておくことが、女性の役割として自明視されていた。冷戦期という不安定な時代に求められた「伝統的な」ジェンダー規範が、このDIYシェルターに関する記事には表れているとLitchmanは結論付ける（Litchman, 2006）。

一方でイギリスのデザイン史研究者Browneは、1950年代のイギリスで、女性が家の内装を決定する権利を持っていたことの意味について論じている。当時の雑誌広告を見ると、多くの場合男性はDIYの実際の行為者として描かれ、一方で女性は、どのように家をデザインし、自分たちのライフスタイルを示すかの決定権を持つ主体として表象されていたという。またDIY行為者の夫婦に対するインタビュー調査の結果を見ても、DIYを行う際のプランニングと意思決定は、基本的に女性が行っていたという（Browne, 2000, p.141）。このように、DIYにおいて女性が果たす役割は、決して小さなものではない。

DIYの歴史を紐解くと、やはり保守的なジェンダー観に基づく役割分業との強い結びつきの下でこの行為は継続してきたことが見て取れる。しかし、こうした保守的なジェンダー観とは相容れないDIYの有様が見える瞬間が多々存在しているのも事実であり、それはその時代や地域の歴史的・文化的背景およびその変化と関係している。DIYについて考える上で、ジェンダーはきわめて示唆に富む視点のひとつであるといえるだろう。

#### (4) メディアに対する視点

DIYとメディアの関係については、社会学やメディア研究、デザイン史などを中心に、さまざまな角度から研究が蓄積されている。

2. (1)でも論じた通り、イギリスでDIYという言葉が使われるようになったきっかけは、1930年代から40年代にかけて活躍したW.P.Matthewの著書やラジオ番組であったとされる。Matthewはマスメディア時代初のDIYの専門家であった。さらに第2次世界大戦が終わると、Matthewはテレビへその活躍の場を広げ、死去する前年の1955年まで、画面上でDIYに関する知識を披露し続けた(Powell, 2009, p.97)。

このMatthewの後を引き継ぐ形で、1950年代から60年代のイギリスでカリスマ的な人気を得たのが、Burry Bucknellである。Bucknellは1957年の“About the House”放送開始を皮切りに、“Do It Yourself”(1961年開始)、“Bucknell’s House”(1962年開始)、“The ABC of Do-It-Yourself”(1966年開始)など多くのDIY番組に出演し、さまざまなモノの作り方や作業のコツなどを紹介することでその地位を確立した(Powell, 2009, pp.97-98)。特に1962年に始まった“Bucknell’s House”は550万人の視聴者を獲得する人気番組となり、番組スタッフは週に4万通を超えるリーフレットを希望者に送っていたという(Jackson, 2006, p.59)。

また、イギリスでは雑誌メディアもDIY行為者を支える重要な役割を担った。特に1950年代以降、*Practical Householder*(1955年創刊)、*Do It Yourself*(1957年創刊)などのDIY雑誌が相次いで創刊され、読者に実用的な知識を提供するとともに、これらの雑誌に掲載された広告は、DIYに関連する素材や工具などの情報を流通させ、その市場を拡大する役割も担った(Jackson, 2006, p.59)。

アメリカでも、DIYの拡大にマスメディアは大きく貢献した。特に1979年に公共放送局PBSが放送を開始した“This Old House”は、都市部にあるスラム街の古い住居をリノベーションする内容のテレビ番組で、都市住民のみならず、郊外に住む中産階級のDIYへの熱狂を生み出したといわれている(Everett, 2004, pp.161-

162)。さらに、1994年にはDIY番組の専門局であるHGTV(Home and Garden Television)が開局し、専門的な知識の伝授や日常的な疑問への応答など、多様な役割を担うようになった。

しかしながら、このようなDIYとマスメディアの関係を決定的に変えたのが、1990年代のイギリスで爆発的な人気を得たテレビ番組“Changing Rooms”であった。1996年にBBCで放送が始まったこの番組は、友人や知り合い同士が部屋を交換し、デザイナーのアドバイスを受けながら2日間で互いの部屋を改装しあう番組で、ピーク時の1998年には1200万人の視聴者を獲得していたという。“Changing Rooms”は、DIYの知識や情報を提供するという従来のDIY番組の枠にとどまらない、DIYを行う出演者たちの姿をエンターテインメントにしたリアリティショーとして人気を博した(Powell, 2009, p.98)。

“Changing Rooms”の人気は海外へも飛び火した。1996年にBBCアメリカがアメリカ国内でも“Changing Rooms”の放送を始めて大成功を収めると、元々リアリティショーの人気が高かったアメリカでは、他局も次々とリアリティショー形式のDIY番組を制作するようになった。2000年には“Chaging Rooms”のアメリカ版“Trading Spaces”が放送され高視聴率を記録しており、現在もアメリカのDIY番組の主流はこうしたリアリティショー形式のものになっている(Everett, 2004, pp.167-168; Lewis, 2008, p.453)。

イギリスの広告研究者Powellは、DIY番組のリアリティショー化は、DIY行為者の時間感覚の変化を象徴していると論じる。たとえば1966年に刊行されたBucknellの著書では、電動工具の使い方やペイントの方法、装飾のやり方などが整然と紹介される一方、所要時間に関する記述はほとんど見られなかった。それに対して“Chaging Rooms”に出演したデザイナーの一人であるAndy Kaneが1998年に刊行した著書では、時間のない読者に向けて、より短い時間で効率的に作れるDIYのプロジェクトが紹介されているという。また、イギリスで2004年に放送が始まった人気DIY番組“60 Minute Makeover”は、60分の制限時間内に番組チーム

が複数の部屋を改装するリアリティショーである。チームのメンバーは並行して複数の作業を行うため、視聴者は改装するプロセスのすべてを見ることはできない。つまりこの番組の重点は、DIYの技術や情報を視聴者に伝えるよりも、メンバーたちが時間内に全作業を終わらせることができるかという点に置かれているのである。時間がきわめて重要かつ希少な資源になった現代社会において、DIYとメディアの関係もまた変わりつつあるといえる (Powell, 2009, pp.99-104)。

なおWeb上には、テレビ番組から情報を得るだけでなく、視聴者同士がDIYに関する情報交換を行う場も形成されている。オーストラリアの人気ライフスタイル番組“*Our House*”の視聴者が集まるオンラインフォーラムでのコミュニケーションを分析した社会学者Clifford Rosenbergは、あくまでアマチュアのDIY行為者という立場で語られる専門知識を「貢献的専門知識」と定義し、伝統的な専門家＝プロフェッショナルとは異なるアマチュアたちのアイデンティティを明らかにした (Clifford Rosenberg, 2011a)。旧来のマスメディアのみならず、Webもまた、DIY行為者にとって欠かせないメディアになっている。

### (5) グローバリゼーションに対する視点

これまでアメリカおよびイギリスを中心としたDIYの特徴や展開を整理してきたが、DIYは決して英米でのみ行われている行為ではなく、多くの国々で一般的に見られる行為である。ここでは、素材や工具、情報等の流通網が世界的に広がるグローバリゼーションの流れと、それぞれの国に固有の背景の下で行為のあり方や行為者の意識が構築されるローカリゼーションの流れが同時に起きている。

オーストラリアの経済史研究者Dingleによると、オーストラリアには元々ヨーロッパからの移民が自分自身で住む家や小屋を建ててきた歴史があるという。さらに第2次世界大戦後に起きた深刻な住宅不足と職人不足を受けて、1950年代の同国では所有者が自分で家を建てるオーナービルトが流行した。ピークとなる1954年には、完成した住宅の実に40%以上が

オーナービルトだったという。その後も1990年代に至るまで、オーストラリアでは10%から25%程度の住宅がオーナービルトで建てられ続けている (Dingle, 2000, pp. 67-68 ; p. 73)。

イギリスと同様に持ち家志向が強いオーストラリアでは、住宅の物件価値や利益率、住宅ローン、不動産投資、そして住宅のリノベーションなどへ強い関心が向けられており、2006-2007年の住宅リノベーション市場は281億オーストラリアドルにも上るという (Clifford Rosenberg, 2011b, p7)。Clifford Rosenbergは、このような状況の下で行われるオーストラリアのDIYの特徴について、メディアの視点から分析した論考を複数発表している。たとえば2002年から2005年にかけてオーストラリアで放送されたテレビ番組“*Auction Squad*”は、基本的には2. (4)で論じた英米のリアリティショーの影響を受けたDIY番組だが、異なるのは、改装される住宅が所有者の経済的な理由で売却されることが決まっている点にあるという。改装後の住宅は実際にオークションにかけられ売却されるため、デザイナーたちは、古びて時代遅れになった住宅に、低コストでインパクトのある変化を与えてその物件価値を上げるべく、さまざまな技術を駆使して大幅な改装を施していく。この番組では、住宅が所有者の文化資本を示す「スタイル」が表れる空間であると同時に、その文化資本は経済資本へと容易に転換することができる点が可視化されているのが興味深い (Clifford Rosenberg, 2008)。オーストラリア固有の住宅に対する意識や状況、およびこの国のDIYという行為の位置づけが表れている番組といえる。

ニュージーランドでもDIYは盛んに行われている。同国の社会学者Mackay & Parkinsによると、19世紀にやってきたヨーロッパからの移民が自力で自らの家を建てた物語が、ニュージーランドではDIY文化の起源として語られてきたという。その後イギリスやアメリカ、オーストラリアと同様、ニュージーランドでも1950年代から60年代にかけて郊外住宅のブームが起きる。住宅所有者たちは、住宅産業が供給する画一化された住宅をカスタマイズするために、さまざまなDIYに取り組んだ。こうして



この国の郊外住民にとってDIYは不可欠な活動となった。また、オイルショックに端を発する1970年代から80年代前半の経済状況の悪化を受けて、ニュージーランドは1984年に政策転換を行い自由主義経済へと舵を切る。これによって、小売店は次第に価格の安い海外製の素材や工具を販売するようになり、マス向けのDIY市場が拡大した一方、価格競争の激化やアメリカ式の大規模ホームセンターの开店により、個人商店が淘汰されるといった弊害も起きたという（Mackay & Parkins, 2017）。グローバル化の時代にDIY市場はいかなる変化を経験してきたか／いるかという論点も、DIY研究を展開する上では重要であろう。

その他の国におけるDIYの歴史や現状について論じた研究としては、2000年代以降の韓国で起きた、エコで牧歌的な農村生活を求める人びとによる住宅の自主建築について、その特徴や行為者の意識を論じた研究（Yun, 2019）や、インドのDIY行為者へのフォーカスグループインタビューを通して、保守的なライフスタイルや身分制度の名残が残る地方都市の住民と、多様な素材や道具にアクセスしやすい大都市の住民でDIYに対する意識がどのように異なるかを明らかにした研究（Gurtoo, Sarup & Williams, 2010）、社会主義革命後のキューバにおいてDIYが果たした役割をジェンダーの視点で分析した研究（Desvernine Reed 2016）、世界最大のホームセンターチェーンであるアメリカのホームデポが、チリへの進出を試みて失敗した過程を分析しながら、チリ国民が持つDIYへの意識や同国のDIY市場の特徴について論じた研究（Bianchi & Arnold, 2004）などがある。

### 3. 日本での展開可能性と今後の課題

日本にDIYという概念が紹介されたのは1950年代であった。その後団塊世代が自身の家を持ち始める1960年代に入るとDIYは急速に拡大し、さらに1970年代以降は、郊外型ホームセンターの开店ラッシュにも後押しされる形でDIY行為者は増加した。しかし英米で見られたような、家族で協力して自分たちが住む家の居住環境を改善し、物件価値を高めるための大規

模なDIYを実践できるほどには、当時の日本の住宅環境や労働環境は整っていなかった。必然的に日本のDIYは小規模な生活用品の製作が主流となり、男性が仕事の合間の余暇時間を使って家族のために行う手づくり趣味＝「日曜大工」として定着することになった（溝尻, 2019）。

総務省統計局が実施している社会生活基本調査によると、年に1日以上日曜大工を行った行為者の割合は、1986年の調査開始以来10%前後で推移しており、約30年にわたって大きな増減は見られない（図2）。また2019年版のレジャー白書では、日曜大工の参加人口は1130万人（参加率10.0%）と推定されている（日本生産性本部, 2019, p43）。これらのデータから日曜大工は、現在に至るまで比較的大きな規模で、かつ継続的に営まれてきた趣味であることが見て取れる<sup>3)</sup>。

さらに具体的な実態調査としては、建築学の領域で、質問紙を用いたDIY行為者への調査が行われている。たとえば山崎古都子は、回答者が現在持っているDIYの技術レベルを「現技術段階」、これから身につけたいと考える技術レベルを「目標技術段階」として階層化し、それぞれの段階にある回答者が現在どのような環境に居住しているかや、どのようにホームセンターを利用しているかなど、複数の観点から検討を行っている（山崎 2000；2001）。しかし日本におけるDIY行為者の実態を調査した研究はまだ十分とはいえず、今後の課題であろう。

次にジェンダーの視点で日本のDIYについて考えてみたい。前述の通り、日本においてDIYは、日曜大工という言葉と結びつきながら

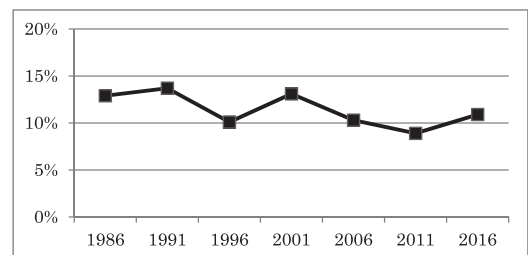


図2 日曜大工行為者率の推移  
（総務省統計局1986-2016を元に筆者作成）

「男性の趣味」として拡大してきた。こうした手づくり趣味のジェンダー化は、DIY以外にも模型製作（辻，2018；松井，2017）、電子工作（溝尻，2010；高橋，2011）、手芸（山崎，2005；神野・中川，2014）など多くの領域で見られる現象である。さらに、個別具体的な趣味のありようとそのジェンダー性を記述しながら、それらを横断的に比較分析するような研究も、近年では行われている（神野・辻・飯田編，2019）。これらの研究は社会学、家政学、デザイン研究、メディア研究など、方法論の面でも領域横断的であり、今後のさらなる展開が期待される。

一方、「男性の趣味」としてのDIY／日曜大工イメージを支えてきたメディアの役割は、これから日本でDIY研究を展開する上でも重要であろう。特に、日本では2010年代以降「DIY女子」という言葉が流通をはじめ、むしろ女性の手づくり趣味の一形態としてDIYを位置づけようとする傾向も見えて取ることができる。女性モデルの森泉が、老朽化した一軒家をDIYで再生させる企画「泉お嬢様の空き家再生大臣」が人気となったテレビ番組「幸せ！ボンビーガール」をはじめ、テレビ画面上で女性のDIY行為者を見ることはもはや日常的になっている。また、2011年に結成された女性DIY行為者のコミュニティ「DIY女子部」は、2018年の段階で登録者が3000人を超えるまでに拡大しており（「片手に溶接機、心に火花 鉄仮面女子参上！」日経MJ，2019.5.8 日本経済新聞社）、instagramには、女性DIY行為者が製作したモノや、自らの手で改装した部屋の写真があふれている。テレビや雑誌などのマスメディアから情報を得つつ、こうした趣味コミュニティやSNSを通して体験を共有するという新しいDIYの楽しみ方が、女性行為者を中心に広がりつつある。

このような状況の下、本研究で整理してきた視点を援用しながら、日本におけるDIYの歴史と現状を記述する作業は、今後必須の課題であろう。それは一度社会の中に定着した趣味が、ジェンダー観やメディア環境の変化にあわせて、その役割や内実を変えていくプロセスを描き出すことに他ならない。

## 【注】

- 1) Computer-aided-designの略。コンピューターを用いた設計支援ツールを指す。
- 2) ただし、すべてのDIYがシリアスレジャーとして行われているわけではない。Stebbinsは石壁づくりなど、最低限のスキルや知識で行われる単発的なDIYを「プロジェクトベースレジャー」として位置づけ、専門的なスキルを磨きながら長期的・継続的に行うシリアスレジャーと区別している（Stebbins, 2017, p.46）。
- 3) ただしこれらの調査では、「DIY」ではなく「日曜大工」という、ジェンダー性を帯びた言葉が選択肢として用いられている点には留意が必要である。実際レジャー白書の調査結果を見ると、男性の日曜大工参加率は18.9%であるのに対して女性の参加率は3.9%となっており（日本生産性本部，2019, p.47）、この差が「日曜大工」というワーディングの影響を受けて生じている可能性は否定できない。

## 【参考文献】

- Atkinson, Paul. (2006). Do It Yourself: Democracy and Design. *Journal of Design History* 19(1), 1-10.
- Bianchi, Constanza C. & Arnold, Stephen J. (2004). An International Perspective on Retail Internationalization Success: Home Depot in Chile. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 149-169.
- Brayham, Angela. (2015). Never stop improving: The complexity and contradictions of DIY home renovating as a serious leisure pursuit. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 38(1), 88-99.
- Brown, Roni. (2008). Designing Differently: The Self-Build Home. *Journal of Design History*, 21(4), 359-370.
- Browne, Jen. (2000). Decisions in DIY: women, home improvements and advertising in post-war Britain. Andrews, Maggie & Talbot, Mary M. eds. *All the World and Her Husband: Women in Twentieth-Century Consumer Culture*. London and New York: Cassel, 131-145.
- Clifford Rosenberg, Buck. (2008). Property and home-makeover television: Risk, thrift and taste. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22(4), 505-513.

- Clifford Rosenberg, Buck. (2011a). The Our House DIY Club: Amateurs, leisure knowledge and lifestyle media. *International Journal of Cultural Studies*, 14(2), 173-190.
- Clifford Rosenberg, Buck. (2011b). Home Improvement: Domestic Taste, DIY and The Property Market. *Home Cultures*, 8(1), 5-24.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. (1975). *Beyond Boredom And Anxiety: Experiencing Flow In Work And Play*, San Francisco: Jossey-Bass Inc. (=今村浩明訳 (2000). 『楽しみの社会学 改題新装版』新思泉社.)
- Csikszentmihalyi, Mihaly. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row. (=今村浩明訳 (1996). 『フロー体験：喜びの現象学』世界思想社.)
- Desvernine Reed, Sara. (2016). Women, Work and Revolution: A Do-It-Yourself Practice. *Design and Culture: The Journal of the Design Studies Forum*, 8(1), 27-54.
- Dingle, Tony. (2000). Necessity the Mother of Invention, or Do-It-Yourself. Troy, Patrick. ed. *A History of European Housing in Australia*, Cambridge: Cambridge University Press, 57-76.
- Edwards, Clive. (2006). Home is Where the Art is: Women, Handicrafts and Home Improvements 1750-1900. *Journal of Design History*, 19(1), 11-21.
- Everett, Anna. (2004). Trading Private and Public Spaces @HGTV and TLC: On New Genre Formations in Transformation TV. *Journal of Visual Culture*, 3(2), 157-181.
- Gelber, Steven M. (1997). Do-It-Yourself: Constructing, Repairing and Maintaining Domestic Masculinity. *American Quarterly*, 49(1), 67-112.
- Gurtoo, Anjula., Sarup, Vidosh. & Williams, Colin C. (2010). Explaining the do-it-yourself (DIY) retail market in a developing country: preliminary lessons from India. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 335-351.
- Goldstein, Carolyn M. (1998). *Do It Yourself: Home Improvement in 20th-Century America*, New York: Princeton Architectural Press.
- Harris, Richard. (2012). *Building a Market: The Rise of the Home Improvement Industry, 1914-1960*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Jackson, Andrew. (2006). Labour as Leisure: The Mirror Dinghy and DIY Sailors. *Journal of Design History* 19(1), 57-67.
- Jackson, Andrew. (2010). Constructing at Home: Understanding the Experience of the Amateur Maker. *Design and Culture: The Journal of the Design Studies Forum*, 2(1), 5-26.
- 神野由紀, 中川麻子 (2014). 「デザインとジェンダー：近代の女性における〈手作り〉の意味に関する考察」『関東学院大学人間環境研究所報』13, 91-95.
- 神野由紀, 辻泉, 飯田豊編著 (2019). 『趣味とジェンダー：〈手づくり〉と〈自作〉の近代』青弓社.
- Lewis, Tania. (2008). Changing rooms, biggest losers and backyard blitzes: A history of makeover television in the United Kingdom, United States and Australia. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22(4), 447-458.
- Lichtman, Sarah A. (2006). Do-It-Yourself Security: Safety, Gender, and the Home Fallout Shelter in Cold War America. *Journal of Design History*, 19(1), 39-55.
- Lowe, Stuart. (2011). The Housing Debate, Bristol: The Polity Press. (=祐成保志訳 (2017). 『イギリスはいかにして持ち家社会となったか：住宅政策の社会学』ミネルヴァ書房.)
- Mackay, Michael. & Perkins, Harvey C. (2017). The globalizing world of DIY house improvement: interpreting a cultural and commercial phenomenon. *Housing Studies*, 32(6), 758-777.
- 松井広志 (2017). 『模型のメディア論：時空間を媒介する「モノ」』青弓社.
- McElroy, Ruth. (2006). Labouring at Leisure: Aspects of Lifestyle and the Rise of Home Improvement. Smyth, Gerry. & Croft, Jo. eds. *Our House: The Representation of Domestic Space in Modern Culture*, Amsterdam & New York: Rodopi B.V., 85-101.
- 溝尻真也 (2010). 「ラジオ自作のメディア史：戦前／戦後期日本におけるメディア技術をめぐる経験の変容」『マス・コミュニケーション研究』76, 139-156.
- 溝尻真也 (2019). 「日曜大工の社会史：男性の手作り趣味と家庭主義」神野由紀, 辻泉, 飯田豊編著. 『趣味とジェンダー：〈手づくり〉と〈自作〉の近代』青弓社, 286-310.
- 毛利嘉孝 (2008). 『はじめてのDiY：何でもお金で買えると思うなよ!』スペースシャワーネット

ワーク

- 日本生産性本部 (2019). 『レジャー白書2019』公益財団法人日本生産性本部.
- Powell, Helen. (2009). Time, Television, and The Decline of DIY. *Home Cultures*, 6(1), 89-108.
- 総務省統計局 (1986-2016). 「社会生活基本調査」
- Stebbins, Robert A. (2017). *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*, London & New York: Routledge.
- 高橋雄造 (2011). 『ラジオの歴史：工作の〈文化〉と電子工業のあゆみ』法政大学出版局.
- 辻泉 (2018). 『鉄道少年の時代：想像力の社会史』勁草書房.
- Watson, Matthew. & Shove, Elizabeth. (2008) Product, Competence, Project and Practice: DIY and Dynamics of Craft Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89.
- Wehr, Kevin. (2012). *DIY: The Search for Control and Self-Reliance in the 21st Century*, London & New York: Routledge.
- Williams, Colin C. (2008). Re-thinking the motives

of do-it-yourself (DIY) consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 311-323.

- Wolf, Marco. & McQuitty, Shaun. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review*, 1, 154-170.
- 山崎明子 (2005). 『近代日本の「手芸」とジェンダー』世織書房.
- 山崎古都子 (2000). 「住宅に関する『DIY』技術と住宅管理行動の相関性：住宅管理の社会的支援に関する研究 (第1報)」『日本建築学会計画系論文集』534, 247-254.
- 山崎古都子 (2001). 「住宅に関する『DIY』普及のために必要な『ホームセンター』の機能：住宅管理の社会的支援に関する研究 (第2報)」『日本建築学会計画系論文集』540, 251-258.
- Yun, Jieheerah, (2019). Vernacular Participatory Designs: The Do-It-Yourself (DIY) Housing Scene in South Korea. *Space and Culture*, Online First.